

FREE

住宅産業大予測2023 [準備号]

Preparatory issue

GO NEXT CHANGE LEADER

チェンジ・リーダーの時代

Shinken
Featured
Services

新建ハウジングセレクト
オススメの注目サービス

5選

新建新聞社

ともに、進もう！

大きな変化の時代に耐えるには？

1人だけ、1社だけだと難しいこともたくさんあるはず。

明るい未来のために、ともに進もう！



すまいから、ビル、まちまで、

建築に関する情報・技術・製品を、プロに提案できる専門展示会 開催決定 出展者募集中

Japan Home & Building Show 2023

今年で
45周年

第45回 ジャパンホームショー

- 住宅防災ゾーン
- リフォーム・リノベーションゾーン
- エクステリアゾーン
- 建材・部材ゾーン
- カーボンニュートラル関連ゾーン
- 住宅設備・システムゾーン
- IoT・デジタル技術ゾーン
- 家具・インテリア・デザイン設備ゾーン
- BIM・CAD・ソフトウェア・業務サポートゾーン

第18回 ふるさと建材・家具見本市

- 第9回 店舗・商業空間デザイン展
- 第7回 団地・マンションリノベーション総合展
- 第9回 トイレ産業展

第6回 イノベーションオフィス総合展

- 第2回 解体総合展
- 第2回 リノベ展

会期 | 2023年11月15日(水) ▶ 17日(金) 10:00~17:00

会場 | 東京ビッグサイト 東展示棟

主催 | JMA 一般社団法人日本能率協会

共催 | 一般社団法人日本建材・住宅設備産業協会 一般社団法人リビングアメニティ協会
一般社団法人住宅生産団体連合会 公益社団法人日本建築家協会

詳細・最新情報はインターネットから

ジャパンホームショー

<https://www.jma.or.jp/homeshow/tokyo/>

資料請求はこちら



Japan Home & Building Show 事務局
〒105-6522 東京都港区芝公園3-1-22 一般社団法人日本能率協会 産業振興センター内
TEL: 03-3434-1988
FAX: 03-3434-8076 E-mail: jhbs@jma.or.jp

同時開催展

ビルメンヒューマンフェア & クリーンEXPO 2023

第8回 アジア・ファニシング・フェア 2023

The 42nd JAPANTEX 2023

HOSPEX Japan 2023

時代の時代 FORUM 2023

2022.12.21 wed
13:00 start ONLINE

詳細は近日公開!

アーバン化をめざす
街づくり
アーバンリージョナリティ
に参画する
建築家による
議論

当日会場で参加申込できます。ぜひ工務店ミライセッション2022会場へお越しください。



2022. 10 | 26-27-28
wed thu fri

ハイブリッド開催
会場とオンラインで同時中継

10:50-16:50 (26日のみ17:00)
Japan Home & Building Show 2022
東京ビッグサイト東展示棟

参加無料

10.26 wed

Session1-1 | 10:50 - 12:30

シン・エコハウス会議2022

- 建設 森 亨介 氏 ●内庭建設 専務取締役 池田 浩和 氏
●ダイシビルド 代表取締役社長 清水 一人 氏 ●高橋建築 代表取締役 高橋 慎吾 氏
●PASSIVE DESIGN COME HOME 代表取締役 木村 真二 氏

Session1-2-1 | 13:00 - 14:10

【イエトーク】
「大工工務店」とものづくり

- わざわざ 代表理事 小泉 誠 氏 ●伊礼智設計室 所長 伊礼 智 氏
●羽根建設 代表取締役社長 相羽 健太郎 氏 ●ほしかわ工務店 専務 干川 彰仁 氏
●木又工務店 代表取締役 木又 誠次 氏 ●石牧建設 代表取締役 石牧 真志 氏
●麥田工務店 代表取締役 麦田 昌平 氏

Session1-2-2 | 14:25 - 15:35

【イエトーク】
工務店ネクストジェネレーション

- FDM 代表取締役社長 高倉 潤 氏 ●ホリエ 代表取締役 堀江 龍弘 氏
●群栄美装 専務 井野 優一 氏 ●樫橋会社 代表 桂山 昇 氏
●相羽建設 代表取締役社長 相羽 健太郎 氏 ●鷺見製材 代表取締役 石橋 常行 氏

Session1-2-3 | 15:50 - 17:00

【イエトーク】
工務店と家づくりのミライ

- わざわざ 代表理事 小泉 誠 氏 ●伊礼智設計室 所長 伊礼 智 氏
●鷺見製材 代表取締役 石橋 常行 氏 ●エコワークス 代表取締役 小山 貴史 氏
●松尾設計室 代表取締役 松尾 和也 氏

10.27 thu

Session2-1 | 10:50 - 12:30

「工務店らしさ」を生かした
生産性向上ノウハウ

- ウッドシップ 代表取締役 酒井 忠雄 氏
●HORI建築 代表取締役社長 堀 昌彦 氏
●凸版印刷 生活・産業事業本部 事業戦略本部 第2営業企画部2T「棟梁の目利き」開発推進 門田 晋一 氏

Session2-2 | 13:00 - 14:40

Live Stream Forum 2022+
これからのお住まいを考える
～「性能」の先に待つ未来とは～

- 東北芸術工科大学 教授 竹内 昌義 氏
●自然エネルギー財團 事業局長 大林 ミカ 氏
●リクルート SUUMO編集長 / SUUMOリサーチセンター長 池本 洋一 氏

Session2-3 | 15:10 - 16:50

性能向上リノベーションの
最先端とDXが拓く可能性

- YKK AP 愛事業推進部長 石川 創 氏
●東京大学大学院 准教授 前 真之 氏
●アンドパッド 代表取締役 稲田 武夫 氏
●内庭建設 専務取締役 池田 浩和 氏

10.28 fri

Session3-1 | 10:50 - 12:30

トップランナー工務店の女性広報

- 浜松建設 企画運営マネージャー 風の森グループ 総括マネージャー 村上 比子 氏
●建築工房 零 企画広報課 係長 阿部 梢 氏
●ハウスクラフト 広報室 中根 みく 氏

Session3-2 | 13:00 - 14:40

スマールエクセレントを貫くための
パートナー型工務店経営

- サトウ工務店 代表取締役 佐藤 高志 氏
●新潟豪守舎 代表取締役 小林 紘大 氏
●iYell 社長室 室長(住宅DX・ダントリFC推進)兼 ダントリFC office 長 石川 仁健 氏

Session3-3 | 15:10 - 16:50

生涯顧客化で経営の安定と成長を！
選ばれ続ける工務店へ

- 芝浦工業大学 デザイン工学部デザイン工学科 准教授 蘭澤 雄亮 氏
●あいホーム 代表取締役 伊藤 謙 氏
●パナソニック エレクトリックワークス社 エグゼクティブオフィサー 玉川 篤史 氏

事前申込でアーカイブ視聴も

各セッション定員70名

(※満席の場合は参加をお断りする場合がございます)

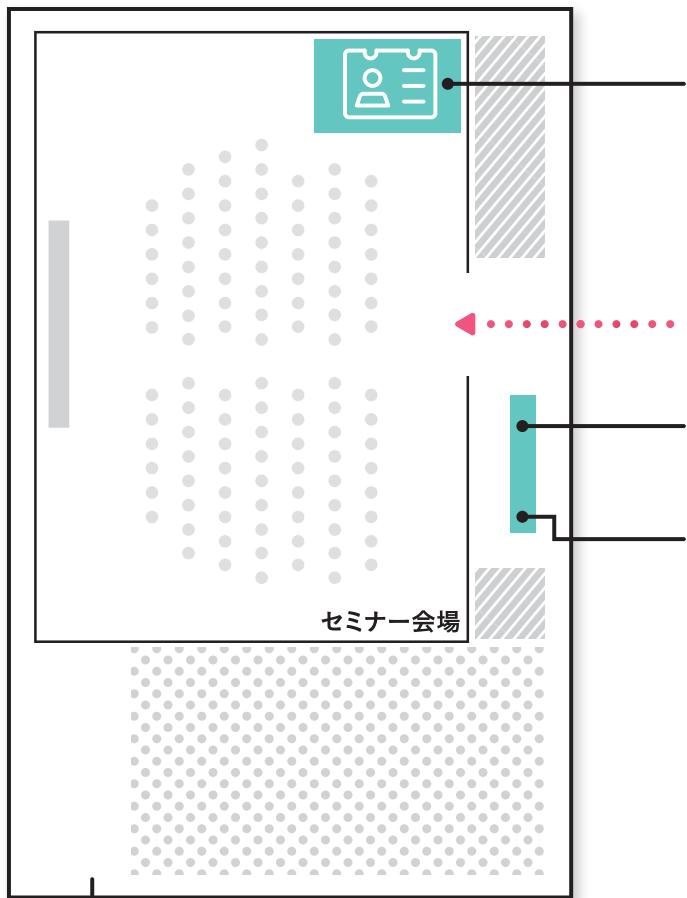
Japan Home&Building Show 2022・工務店ミライセッション2022 来場者様限定!

11月1日(火)12時までのお申込みで
見逃し配信をご視聴いただけます。

見逃し配信申込はこちら



BOOTH / 会場・ブース案内



工務店ミライセッション2022は、リアルとオンラインのハイブリッドで開催します。ここでは、会場でしか参加できないブース展示やイベントをご紹介します。ぜひ会場にも足をお運びください！

名刺交換コーナー

講師を囲んだ質問会を開催予定！各セッション終了後、講師の方々には名刺交換コーナーに移動していただき、直接質問をしたり、名刺を交換したりする時間をご用意しています。情報交換にもお役立てください！



出入口 受付終了後、ご入場ください。

書籍販売



新建新聞社発行の書籍を販売。
特価販売も多数あるのでお見逃しなく。
ご購入の方には、先着でデザイン養生テープをプレゼント！

受付 メールでお届けする入場用の2次元コード(スマホ・携帯電話の画面または印刷した用紙)をご準備ください。

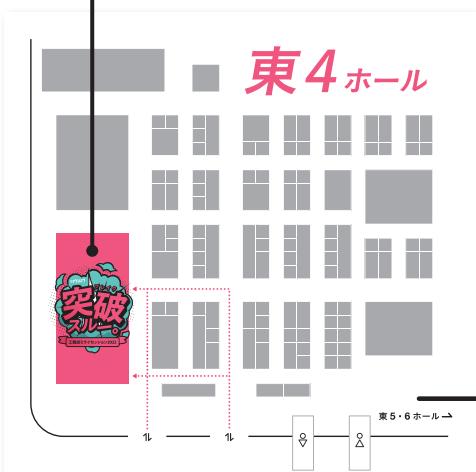
協賛ブース

新建ハウジングとともに工務店を支援する協賛企業のブース。
工務店経営に有用な情報を発信していますので、ぜひお立ち寄りください。

わざわ座ブース

手仕事プラットフォーム「わざわ座」とのコラボ展示
目で見て触って、工務店+大工+デザイナーによる手仕事の可能性を伝えます。

※わざわ座とは…
ものづくりに共感するプロ(職人・デザイナー・工務店)が集まり、知恵としきみを共有、職人と手仕事の復権を目指す。小泉 誠さんが立ち上げた「大工の手」のプロジェクトです。



Follow Us!!

Facebook, Twitter, YouTubeで最新情報を配信中。ぜひご活用ください。

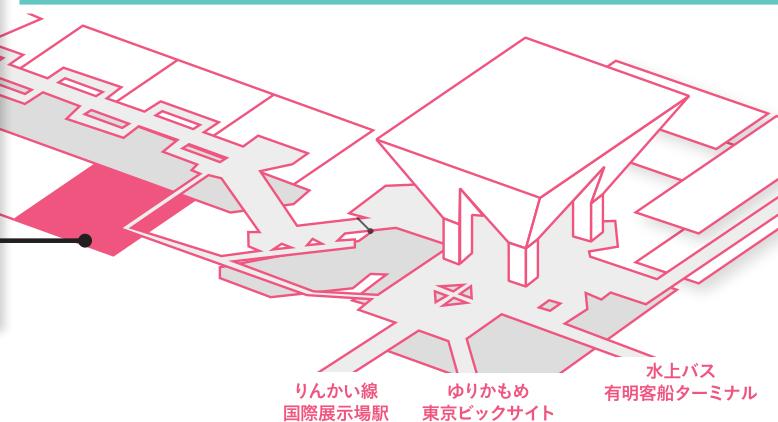


#突破スルー

プレゼントが
当たる

#新建ハウジング

2つのタグをつけて投稿しよう！



主催 新建ハウジング

協賛

HANDPAD

iYell

TOPPAN

Panasonic
YKK
ap[®]

※あいえんお題



ただいま申込み受付中のオススメスクールはこれら！

代理店に頼らない！

自社でFacebook広告を運用し、ノウハウを蓄積する

Facebook・Instagram限定 *Super* 広告テクニック講座

講師
古川 和茂 氏
坂井建設
ディテールホーム CMO

2022年 11月17日木
12月15日木
2023年 1月26日木
3月02日木



詳細はこちる

SNSでフォロワー以外の“見込み客”に
自社の魅力を伝えるテクニックを
余すところなくお伝えします。



3ヶ月で “許容応力度計算”を マスターする！

工務店の設計担当者が、
許容応力度計算によって自ら構造計算を行い、
「耐震等級3」のクリアを確認、確認申請を提出し、
完結できるところまでを目指します。



短期集中実践塾 全棟耐震等級3

現役プレーヤーに学ぶ

season 2

2022年
11月22日火 12月01日木 12月06日火
12月15日木 12月20日火 12月27日火
2023年
01月12日木 01月24日火 01月31日火

講師
鈴木 淳 氏
ネイティブディメンションズ一級建築士事務所
代表



詳細はこちる



最新のスクール情報がひと目でわかる

新建ハウジング セミナーガイド

住宅産業大予測2023 DIGEST

- | | | |
|-----|---------|-------------------------|
| P08 | 経済の変化 | Q.1 2023年の景気はどうなる? |
| | 経済の変化 | Q.2 今後の国の施策、国交省の施策は? |
| P09 | 消費者の変化 | Q.3 2023年の個人消費はどうなる? |
| | 消費者の変化 | Q.4 2023年の消費志向は? |
| P10 | 住宅市場の変化 | Q.5 ハウスマーカーのこれからは? |
| | 住宅市場の変化 | Q.6 新設住宅着工はどうなる? |
| P11 | 住宅市場の変化 | Q.7 太陽光・ZEHのこれからは? |
| | 法制度の変化 | Q.8 「2025年ショック」とはなにか? |
| P12 | 法制度の変化 | Q.9 対応すべき新たな法制度は? |
| | 住宅業界の変化 | Q.10 工務店の転換を誰が支援する? |
| P13 | 工務店の変化 | Q.11 工務店がすぐやることは? |
| | 工務店の変化 | Q.12 未来に向け工務店が考えるべきことは? |
| P14 | 工務店の変化 | Q.13 工務店が自分らしく生き残る方法は? |
| | 工務店の変化 | Q.14 工務店の今後の機会はどこにある? |

GON



住宅産業大予測 2023 DIGEST

NEXT



新建新聞社・新建ハウジングでは毎年12月末に、翌年の住宅市場・住宅業界の変化とその対応策をまとめたムック「住宅産業大予測」を発行しています。

本稿は、新建ハウジングが主催するジャパンホームショー「ミライセッション2022」の開催に際し、「住宅産業大予測2023」の内容を速報ダイジェストとしてまとめたものです。2023年の市場・業界のイメージと工務店が今考えておくべきことを、Q&Aスタイルで簡潔に整理しました。速報版としてご参考下さい。

文・三浦祐成（新建ハウジング発行人／新建新聞社社長）



Q.1 2023年の景気はどうなる？

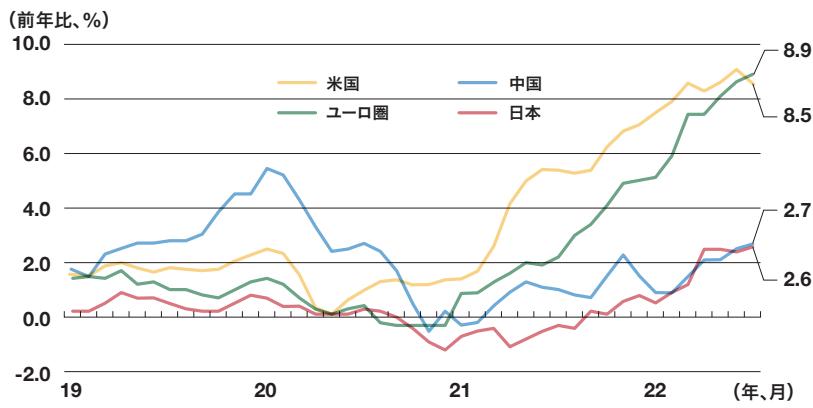
A 今後米国中心に景気後退期に入る。日本の減速はマイルドだが影響は出る。

欧米では消費者物価の上昇＝インフレが加速 [グラフ]、欧米の中央銀行は利上げの実施で意図的に景気を押し下げて物価上昇を抑えようとしている。このため 2022 年末から米国を中心に景気後退に入る可能性が高い。

さらにウクライナや台湾などの地政学リスク、エネルギー・食料の高騰・不足リスク、中国の不動産不況・ゼロコロナリスクが重なる 2023 年の世界経済は極めて不透明だ。

欧米では今後ゾンビ状態の企業や家庭が破綻、株式も下落、富裕層や企業も影響を受ける。ソフトランディングできなければ、世界的なタグフレーション（景気後退と物価上昇の同時進

欧米中心に一気に進んだインフレ（消費者物価指数の推移）



注：いずれも総合指数 出所：米労働省、ユーロスタット、中国国家統計局、総務省

行）に突入、不況が長期化する。

日本は欧米よりも物価上昇がマイルドで、日銀が大幅利上げする可能性も低く、内需は安定的だ。このため

2023 年は、企業業績は世界的景気後退の影響を受けるものの、政府が適切な手を打てば景気減速はマイルドで収まり深刻な不況には陥らないとみる。



Q.2 今後の国の施策、国交省の施策は？

A 物価・光熱費高、円安、人手不足—大きな課題への直接的打ち手は不足。

前項で「政府が適切な手を打てば」と書いたが、岸田政権の構想力・実行力が 2023 年のリスク要因だ。

例えば経済対策としても国民の生活防衛策としても重要な物価・光熱費の抑制や賃上げに現時点では有効な施策は打てていない。[図左] のようにリスクリミング（学び直しなど職業能力の再開発）支援に 5 年間で 1 兆円を投じ成長産業への労働移動を進めるとするが、成果が出るのは数年後だ。

執筆時点で 147 円まで進んだドル高・円安も介入効果は薄く、今後が不安だ。建築業界にとって輸入資材価格の上昇につながるほか、技能実習生の日本離れが進み、建設・建築現場の

岸田首相の所信表明と国交省概算要求による今後の施策

所信表明演説の主な内容		国交省の2023年度概算要求
▼旧統一教会問題・政治姿勢	▼成長のための投資と改革	▼重点施策
旧統一教会問題で説明責任果たす	科学技術・イノベーション、スタートアップ、脱炭素、デジタル化に重点	1. 住宅・建築物におけるカーボンニュートラルの実現
宗教団体への高額寄付救済へ消費者契約に関する法令見直し検討	原発再稼働、次世代革新炉「年末に向け専門家の議論加速」	2. 住まい・くらしの安全確保、良好な市街地環境の整備
▼物価高・円安対応	▼新型コロナ対策	3. 誰もが安心して暮らせる多様な住まいの確保
電気代の引き下げで「前例のない思い切った施策」	オミクロン型ワクチン「1 日 100 万回超の接種体制を整備」	4. 既存ストックの有効活用と流通市場の形成
円安に関し「訪日外国人の旅行諸費用、年 5 兆円超をめざす」	▼外交・防衛	5. 住宅・建築分野の DX・生産性向上の推進
▼構造的な賃上げ	労働移動の円滑化「指針を 23 年 6 月までにとりまとめ」	▼要求額
個人のリスクリミング支援「5 年で 1 兆円のパッケージ」	ウクライナ情勢「新局面に入ることが懸念される事態」	・住宅対策に前年度とほぼ同額の 2 兆 9046 億 700 万円
	防衛力の抜本的強化「予算編成過程で結論」	・都市環境整備に同 1.24 倍の 1863 億 2200 万円など

人材確保が一層難しくなる。

[図右] は国交省の概算要求（来年度予算の見積もり）だが、省エネ・脱炭素に重点が置かれており工務店の追

い風となる。DX 導入支援の充実や行政手続きの DX にも期待したい。一方で原価上昇や人手不足という大きな課題への直接的な打ち手は見えない。



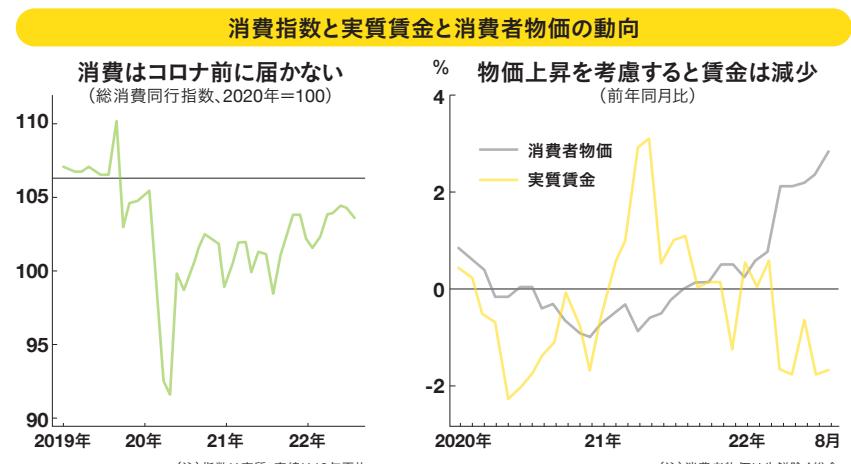
Q.3 2023年の個人消費はどうなる？

A 中低所得者の生活防衛＆コスパ志向が進む。二極分化が再加速、住宅予算にも反映。

【図左】の通り個人消費は回復基調にあるが、2020年のコロナ前には届いていない。物価上昇に賃上げが追いついておらず実質賃金が減少しているのが一因だ【図右】。

実質賃金の減少は中低所得層の生活防衛＆コスパ意識を高め、この層の住宅予算の抑制や住宅取得の様子見につながる。

高所得・富裕層の消費は物価上昇の影響を大きく受けていないというデータがあり、消費の二極分化が再加速する。住宅市場も同様だ。ただしこれ以上の価格上昇はこの層でも予算抑制や買い控えを招くだろう。一方で、円安効果もあり中国など外国人による日本



国内の住宅購入も一層増えそうだ。

人手不足が加速する2023年は住宅業界でも賃上げ、さらには環境整備とスタッフ・職方の動機付けが一層課

題となる。これらを実践した会社とできなかった企業間の雇用格差が広がり、それが人材格差、そして経営格差につながっていく。



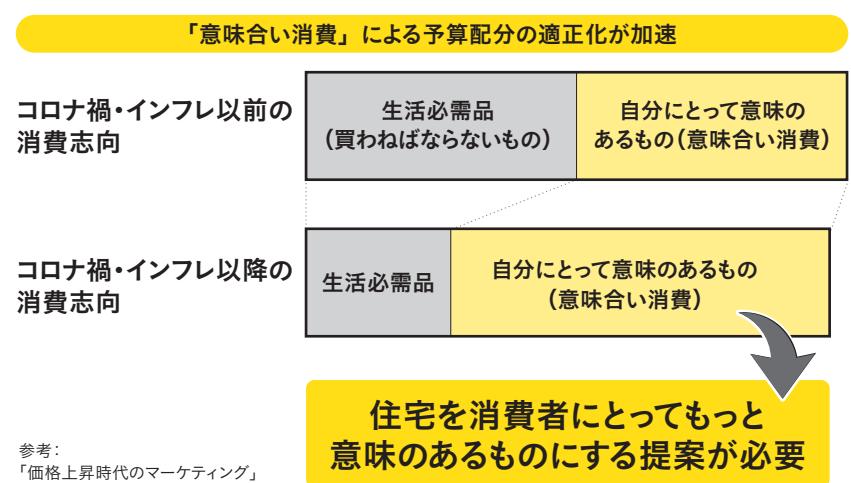
Q.4 2023年の消費志向は？

A 「意味合い消費」の傾向が見られる。住宅を意味あるものとする提案が必要に。

コロナ禍以降の消費傾向として、必需品は極力買わずに済ませるかコスパを重視して購入する一方で、「自分にとって意味のあるもの」には妥協せずお金を使う「意味合い消費」の傾向が見られる【図】。

車を必需品だと捉える人はレンタカーで十分と考えるが、「意味のあるもの」だと捉える人はお金を惜しまない。住宅も同様で、住宅を「意味のあるもの」として啓発できるかどうかは、住宅の関心や需要や予算を左右する。

高所得・富裕層への啓発が進めば、総額の予算増や高性能化への予算増はもちろん多拠点居住化や良質な賃貸住宅への投資などの需要創造も期待でき



参考：
「価格上昇時代のマーケティング」

る。中低予算層への啓発も大事で、総額の予算増や高性能化への予算増、さらには高性能な中古・リノベ・DIY・規格住宅などへの関心増も促したい。

工務店でもブログやYouTube、メルマガ、SNS、勉強会などを通じてこうした啓発は可能で、それを上手く継続できている工務店は業績も堅調だ。



全国の住宅展示場の来場者数とハウスメーカーの受注速報値[図]を見ると、ハウスメーカーの注文住宅の集客・受注は「昨年が良かったから」というレベルを超えて厳しい状況にあり、2023年の業績にも反映されそうだ。

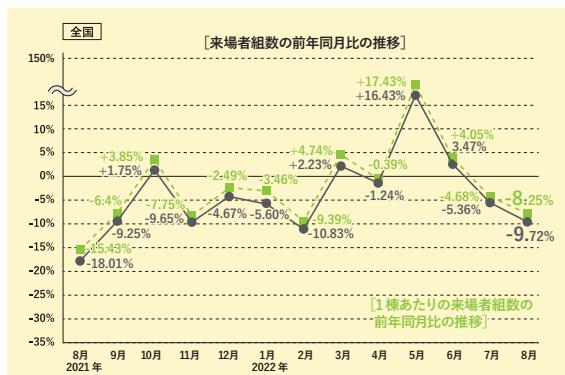
ただし各社とも注文住宅の高単価・高収益化を進めながら多角化を進めており、分譲・賃貸・改修・非住宅事業や海外事業は総じて堅調だ。今後も注文住宅事業の比率を減らしつつ、住宅事業の多ブランド化、M&Aで多角化を進めるのが、これからのハウスメーカーの一般解となる。

また、オンラインイベント・メタバース活用など集客・営業のDXも加速、

Q.5 ハウスメーカーのこれからは?

**A 足下の集客・受注は厳しい。
一般解は脱・注文住宅&脱・展示場営業。**

22年8月は展示場来場者・大手受注とも前年大幅割れに



出所：(左)住宅展示場協議会・住宅生産振興財団、(右)各社受注速報

[量産住宅会社の受注実績]

	8月単月	期累計
積水ハウス	9% ↓	2% ↓
大和ハウス工業	27% ↓	13% ↓
住友林業	29% ↓	0% →
積水化学工業	16% ↓	5% ↓
旭化成ホームズ	9% ↓	3% ↓
ミサワホーム	26% ↓	15% ↓
パナソニックホームズ	32% ↓	6% ↓
日本ハウスマーチ	14% ↓	—
三井ホーム	31% ↓	12% ↓
ヤマダホームズ	16.9% ↓	2.8% ↓
タマホーム	16% ↑	1% ↓
ヒノキヤグループ	23% ↓	15% ↓

リアル展示場の撤退・集約を進め受注コストと人件費を圧縮する脱・展示場営業も今後の一般解の1つだ。

メーカーの脱・注文住宅&脱・展示

場営業は工務店にとって間接的な追い風となる。一方で改修事業や非住宅事業では一層競合となり、この分野での人材獲得競争も激化しそうだ。



Q.6 新設住宅着工はどうなる?

**A 持家は9カ月連続前年割れで1人負け。
2023年度も回復は見込み薄、前年割れも。**

持家は2022年度前年比-4.9%、23年度-1.6%を予測

(戸数単位:千戸)

年 度	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	2022 (見通し)	2023 (見通し)
全 体 (対前年度伸び率)	1,249.4 4.7%	819.0 5.6%	920.5 4.6%	952.9 0.7%	883.7 -7.3%	812.2 -8.1%	865.9 6.6%	854.3 -1.3%	858.9 0.5%
着 工 戸 数 持 家 (対前年度伸び率)	352.6 -4.0%	308.5 7.5%	284.4 2.2%	287.7 2.0%	283.3 -1.5%	263.1 -7.1%	281.3 6.9%	267.6 -4.9%	263.2 -1.6%
貸 家 (対前年度伸び率)	518.0 10.8%	291.8 -6.3%	383.7 7.1%	390.1 -4.9%	334.5 -14.2%	303.0 -9.4%	330.8 9.2%	335.1 1.3%	336.5 0.4%
分 譲 (対前年度伸び率)	370.3 6.1%	212.1 29.6%	246.6 4.5%	267.2 7.5%	259.7 -2.8%	239.1 -7.9%	248.4 3.9%	245.8 -1.1%	251.6 2.4%
マンション・長屋建 (対前年度伸び率)	232.5 10.9%	98.7 44.5%	120.4 7.6%	122.3 10.5%	113.6 -7.1%	109.8 -3.3%	104.3 -5.0%	101.5 -2.6%	108.0 6.4%
戸 建 (対前年度伸び率)	137.8 -1.2%	113.4 19.0%	126.2 1.6%	144.9 5.1%	146.2 0.9%	129.4 -11.5%	144.1 11.4%	144.2 0.1%	143.6 -0.4%

注1)2021年度までは国土交通省「建築着工統計調査」より。

注2)給与住宅は利用関係別に表示していないが、全体の着工戸数に含まれる。

出所:「建設経済モデルによる建設投資の見通し(2022年10月)」建設経済研究所

測している。筆者は、前項の集客受注状況や原価の高止まり、消費全体の不透明感などから、22年度の持家着工はこの予測より下振れするとみる。着工

が堅調な分譲戸建も価格帯とエリアによっては在庫が積み上がりそう。これらから23年度の持家と戸建分譲は横ばいもしくは微減とみる。

2022年8月の持家着工は前年同月比11.2%減の2万2291戸で9カ月連続の減少、2ヶ月減も3カ月連続だ。貸家は8.9%増の3万1295戸で18カ月連続増加、戸建分譲は4.7%増の1万2341戸で16カ月連続増加で、持家(新築注文住宅)の1人負け状態が続く。

ウッドショック・資材ショックによる原価上昇で予算が合わなくなったり、顧客や不透明な工期を嫌った顧客が分譲や中古に流れている。またシンプルに様子見も続いている。

[表]は建設経済研究所が10月に出した着工見通し。22年度は対前年比で持家-4.9%、戸建分譲+0.1%、23年度は持家-1.6%、戸建分譲-0.4%と予



Q.7 太陽光・ZEHのこれからは?

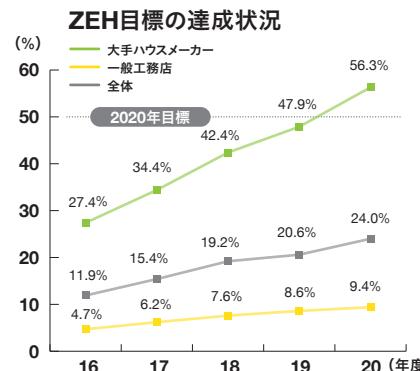
A **自治体の施策、情報・ノウハウ普及が加速。太陽光の取り組み姿勢が問われる2023年。**

電気代高騰で消費者の関心が高まり、東京都をはじめ自治体が太陽光普及施策に本腰を入れる2023年は、工務店の太陽光発電・ZEHへ取り組み姿勢・対応が問われる年になる。

[図] の通りハウスメーカーはZEH化を加速、上位4社はZEH普及率(自社受注のうちZEHが占める割合)が9割前後に達している。実質標準仕様と言つていい。それ以外のメーカーでも普及率5割を超えてきている。

太陽光発電については、指摘されているボトルネックの大半はすでに解決済みかアップデートされていない情報・知見に基づくもの。最新の情報と知見の発信、提案手法や施工方法やコス

大手と工務店で差がつくZEH目標達成率。大手はZEH率9割超え



社名	20年度 ZEH率	21年度 ZEH率
一条工務店	96%	98%
サンヨーホームズ	75%	93%
積水ハウス	91%	92%
積水化学工業	85%	89%
住友林業	56%	73%
旭化成ホームズ	66%	67%
パナソニックホームズ	54%	62%
ミサワホーム	42%	61%
三井ホーム	53%	61%
大和ハウス工業	50%	53%
トヨタホーム	34%	50%
ヤマダホームズ	17%	25%

トダウンのノウハウが広まれば普及スピードも上がっていく。

工務店も、施主のベネフィット追求はもちろん、脱炭素やエネルギー安全

保障への貢献、ハウスメーカーとの競争力確保の点から、まずはZEH以上の高性能+太陽光設置を標準とし、それ以上の高性能化も目指したい。



Q.8 「2025年ショック」とはなにか?

A **同年に始まる省エネ基準適合義務化と4号特例縮小への対応が求められること。**

「2025年ショック」：省エネ基準適合義務化+4号特例縮小

改正建築物省エネ法(2022年6月17日交付)

①省エネ性能の底上げ・より高い省エネ性能への誘導

原則全ての新築住宅・非住宅に省エネ基準適合を義務付け→交付日から3年内

・住宅トップランナー制度(大手事業者による段階的な性能向上)の拡充→公布日から1年内

・建築物の販売・賃貸における省エネ性能表示の推進→公布日から2年内

②ストックの省エネ改修や再エネ設備の導入促進

・住宅の省エネ改修に対する住宅金融支援機構による低利融資制度を創設→公布日から3カ月以内

・市町村が定める再エネ利用促進区域内で建築士から建築主へ再エネ設備の導入効果等の説明義務→公布日から2年内

・省エネ改修や再エネ設備の導入に支障となる高さ制限等の合理化→公布日から3年内

4号特例の縮小(2025年までに実施)

4号建築物で省略されていた(提出義務がなかった)構造安全性が確認申請の審査対象に

・現在の4号建築物同等の規模の木造は法第6条で2号・3号に規定され、平屋で200m以下の3号のみ特例継続
・新2号は、基準法で求める構造安全性を満たしていることを「仕様規定(壁量計算など)」もしくは許容応力度計算などの構造計算によって証明する書類の提出と審査合格が必要に(300m以上は構造計算義務化)
・これを機会に許容応力度計算による構造設計・耐震等級3の標準化を

の縮小は確認申請を含め業界への影響が大きい。工務店としては構造設計のプロセスを見直し、これを機会に許容応力度計算の内製化、耐震等級3の標

準化を目指したい。

2025年に向け、23年は自社の標準性能とそれを実現する構法・仕様・設計施工手法を確立すべき年だ。

2025年に省エネ基準適合義務化と4号特例縮小が実施される予定で、影響が大きいことから筆者は「2025年ショック」と呼んでいる。

25年6月17日までに原則すべての新築住宅・非住宅に省エネ基準の適合が義務づけられ、トップランナー制度の拡充、省エネ性能表示の推進も進められる。性能表示基準に上位等級5・6・7も新設された。すでに高性能化に取り組んでいる事業者は等級6・7の標準化、目指す室温＆光熱費を実現する設計手法の確立、デザイン・感性価値との融合など半歩先に進みたい。

審査省略を受けていた年間30万戸前後が審査対象となるため、4号特例



2025年までの新たな法制度のうち、住宅業界が理解しておくべきものを【図】にまとめた。

パワハラ防止法は中小でも対応が不可欠になっている。ハラスメントはスタッフの意欲や定着率を押し下げ、ネットで拡散されると事業継続を左右する大きな経営リスクとなる。

労働基準法の改正で始まる残業代や残業時間の規制も住宅業界の課題だ。標準化や業務再構築、DXなどで時短を実現しつつ、残業代をきちんと支払う制度・仕組みを整備する。賃上げや採用難も含めた人件費増に耐えられる経営体力の確保も急務だ。

インボイス対応もそろそろ準備した

Q.9 対応すべき新たな法制度は？

A パワハラ防止法・労働基準法・インボイスへの対応は必須。あわせてDXも加速を。

工務店経営に影響を与える法改正一覧（2020-2025）

- 民法改正：瑕疵担保責任→契約不適合責任（2020年）
- 改正意匠法：空間デザインの保護（2020年）
- パワハラ防止法：パワハラ防止措置の義務化（2022年4月）
- インボイス制度：適格請求書対応（2023年10月）
- 電帳法改正：「電子取引」データ保存義務化（2024年1月）
- 改正労働基準法：月60時間超割増率50%引き上げ（2023年4月）
- 改正労働基準法：建設業にも時間外労働の上限規制（2024年4月）
- 改正建築物省エネ法：省エネ基準適合義務化（2025年）
- 建築基準法改正：4号特例の縮小（2025年まで）

い。制度開始の2023年10月以降仕入れ税額控除を適切に行うには、取り引きのある売上1000万円以下の職方やフリーランサーなどに適格請求書発

行事業者の登録と適格請求書（インボイス）を発行を依頼しないといけない。自社の対応方針を決め、社内システムの対応と併せて準備を急ぎたい。

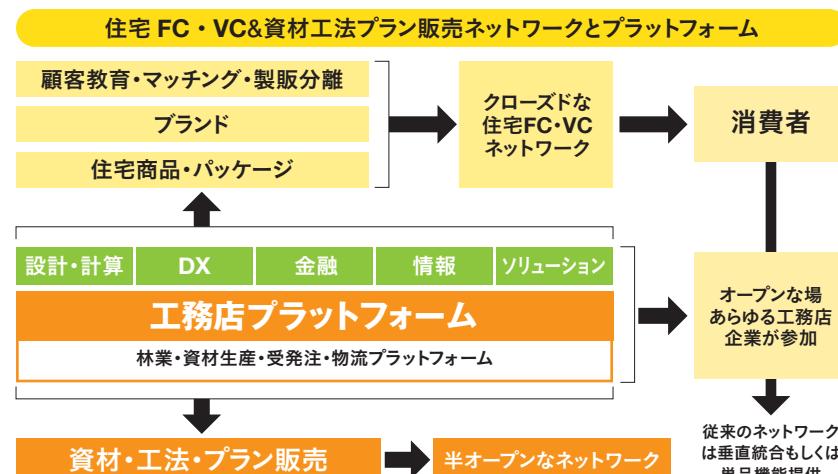


Q.10 工務店の転換を誰が支援する？

A オープンなプラットフォーム登場に期待。既存ネットワークも存在価値向上は可能。

2023年以降、従来型注文住宅モデルやデフレモデルに依存する工務店の市場環境は厳しさを増す。例えば、棟数を限定して高価値高単価を実現するスマートエクセントモデル、多層化・多角化で事業規模を拡大するワンストップショップモデルなどへの転換が急務だが、短期間に自前で転換を図ることは難しく、転換を支援するネットワークやプラットフォーム【図】の潜在ニーズが高まる。

プラットフォームは工務店を支援するものに加え、家づくりのバックヤードを支える林業・資材生産・物流等のプラットフォームが必要で、これらに様々なプレイヤーが提供するサービスがア



プリ的に載りサブスクで利用できるようになれば理想だ。住宅業界にはまだ決定版と呼べるプラットフォームはなく乱立状態で、今後に期待したい。

FC・VCなどクローズドなネットワークも【図】に示した機能とその活用支援を徹底することで、まだまだ存在価値を高めることができるはずだ。



Q.11 工務店がすぐやることは？

**A 基本は凡事徹底。まずは穴を埋めること。
凡事も凄みレベルまで磨けば強みになる。**

工務店が凡事徹底すべきポイントを30挙げ【図】に整理した。自社に穴がないか確認してほしい。

足下では集客・営業と着工枠予約・予実管理が課題となっている工務店も多いが、マーケティング・ブランディングや集客・営業ステップなど経営の根本から見直しが必要な場合が多く、2023年に向け検討したい点の1つだ。

施工については、まずは標準化などの前定義と完全着工を徹底、DXで現場監理を効率化しつつ品質チェックを徹底するのが基本で、生産性向上と現場スタッフ&顧客の満足に直結する。

外部の力も活用しながらアフターを確実に行い、満足度と生涯利益の向上

凡事徹底の基本 ポイント 30

	マーケティング プランディング	集客	営業	設計	施工	アフター
point1	コンセプト マイク	集客方針	業務定義	外部化 内製化	着工枠遵守	アフター・ 保証基準
point2	商品開発	集客 ステップ	営業 ステップ	デザイン コード	監督の 業務範囲	顧客管理・ 家歴管理
point3	価格戦略	広報 スタッフ	マニュアル化	標準化	粗利目標 遵守	顧客体験・ 満足向上
point4	CI(VI, MI, BI) 超一言化	広告媒体& デザイン	質問営業	見積・プレゼンツール	標準& DX & チェック	ブッシュ型 提案
point5	一貫性・スタ イル	SNS・ YouTube	着工枠予約、 余実管理	図面ルール	顧客体験& 満足向上	顧客生涯利益 最大化

組織：ミッション・ビジョン・パーパス、事業計画、経営管理、資金繰り、採用&教育基準・手法・計画、業務範囲・フロー、マニュアル・標準化、DX、クレド（行動指針）、情報共有、PDCA、評価・給与、リーダー育成・権限移譲、事業承継計画

を図るのも23年の課題だ。オーナー向け会員サービス、物販やメンテ・リフォームなどのブッシュ型提案、戸建修繕積立金、さらには残価設定など、

アフターの概念を拡張する仕組み・DXも普及し始めている。

こうした凡事も凄みレベルまで磨きこめば強力な強みとなる。



Q.12 未来に向け工務店が考えるべきことは？

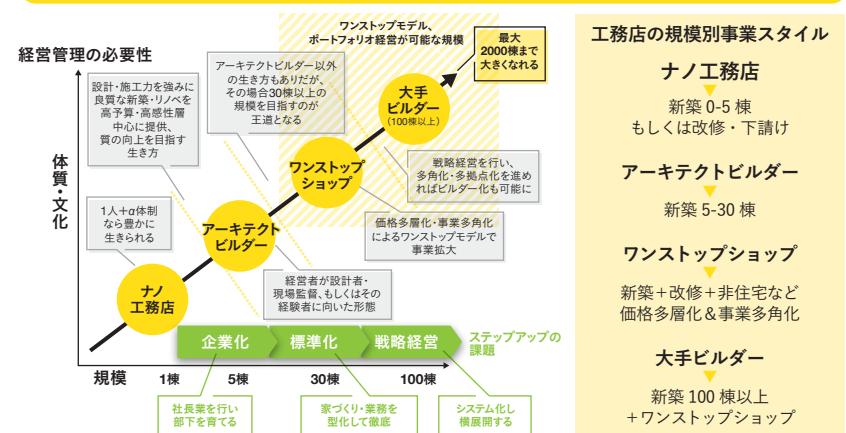
**A 改めてマーケティングと経営ビジョンを。
生き方に王道はあるが正解はない。**

ウッドショックは一定収束したが資材ショックは継続、原価が1～2割上昇しており、利益減、また買い控え・注文住宅離れによる集客受注減が続く。こうした状況だからこそ2023年に向け、マーケティング（誰に・何を・いくらで・どうやって・なんのために）と経営ビジョン（=今後どんな工務店を目指すか）を考えてみたい。

経営ビジョンは「どの事業規模＆生き方を目指すのか」と同意だ。工務店の生き方に王道はあるが正解ではなく、社長の価値観に基づいて定めればいい。【図】に工務店の事業規模とそれぞれの段階の必要要件を整理してみた。

筆者は工務店の王道の生き方を「ア-

工務店の規模と必要要件



キテクトビルダー」（設計・施工力を強みに良質な新築・リノベを高予算高感性層に提供する生き方）だと考えており、経営ビジョンとしてまず検討しては

どうか。その先には価格多層化&事業多角化を進める「ワンストップショップ」があり、これらを拡大・多拠点化していくと大手ビルダーとなる。



Q.13 工務店が自分らしく生き残る方法は？

**A 「チェンジリーダー」となること。
変化を機会に変えながら本質を追求する。**

先が読みにくいなかで自分らしく生き残るために1つの方法が「チェンジリーダー」＝変化を機会と捉え変化の担い手となり、顧客・社会の価値を高める者となることだ。要点を筆者なりに【図】に落とし込んだ。

例えば健康・快適・省光熱費の家に住みたいという顧客の潜在欲求と省エネ・脱炭素という社会・未来の要請を機会と捉え、高断熱住宅をいち早く提案した工務店＝チェンジリーダーで、先行者利益も得たはずだ。

面白いのは、ウッドショックや資材ショック、エネルギーショック、空き家改善といった社会・未来の要請に加え、おうち時間＆居心地重視、職住一体、

「チェンジリーダー」のイメージ

変化は大きいほど脅威にも機会にもなる。そして変化はコントロールできない

目指すは「チェンジリーダー」

変化を機会と捉え、変化の担い手となり、顧客・社会の価値を高める者に

「すでに起った変化」を理解する

変化を取捨選択し自分らしく生き残る

「誰」と「何のために」働くかを考えバスに乗る

顧客と社会の課題を解決し三方よしを実現する

多様な環境に身を置き・多様な人材の活躍を促す

社内外の「全員参加・全員活躍」を進める

DXでオペレーション・クリエーションを両立する

軸を持ちながらも変化に臨機応変に対応する

健康長寿といった消費者の欲求に応えようすると、王道の家づくり＝高性能・ロングライフな自然素材のエコハウスに帰結することだ。工務店には追い風

が吹いている。

新手・奇手を追求するのがチェンジリーダーではなく、本質の実現に向けて変化していく生き方だと考えたい。



Q.14 工務店の今後の機会はどこにある？

**A ①生活価値②ストック価値③エリア価値
の価値向上に機会があり強みを發揮できる。**

チェンジリーダー視点で見ると①生活価値向上（生活提案・サポート）②ストック価値向上（ストックビジネス）③エリア価値向上（エリアリノベ・まちづくり）に工務店の機会がある。

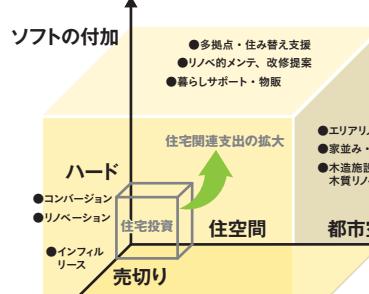
生活を豊かにする新築・リノベはもちろん、家具などの物販、リノベ的メンテ・改修提案、多拠点生活・住み替え支援など、工務店としてもまだまだ①の生活価値向上の提案は可能だ。

住宅・建築ストックをインスペクションで利用可能性を見極めながら性能向上リノベーションしてロングライフ化する②のストック価値の向上は、今後工務店が独壇場にできる有望分野だ。

生活価値・ストックの価値向上の先

工務店が機会にできる「3つの価値向上」

生活価値の向上



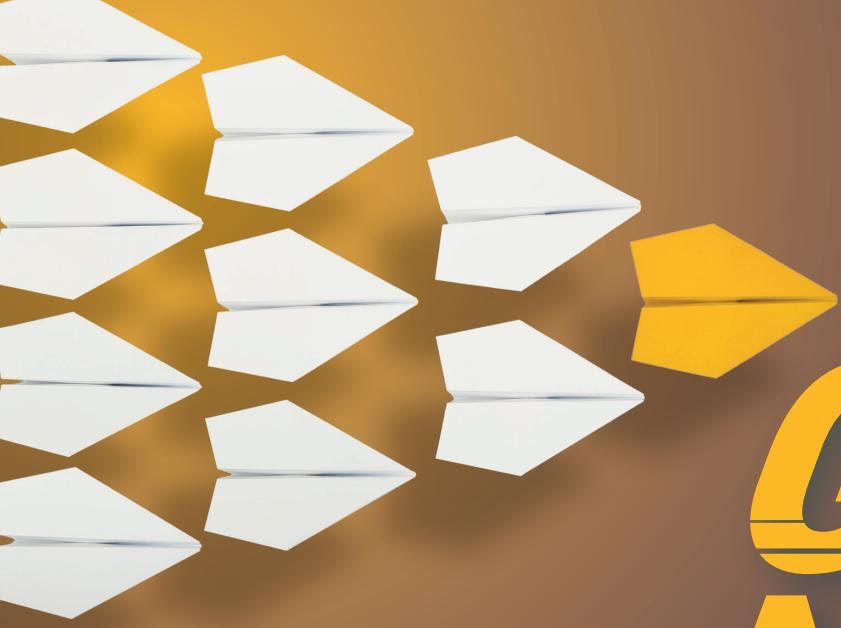
- 生活提案・サポート
- ストックビジネス
- エリアリノベ・まちづくりにチャンス

ストック価値の向上



には③のエリア価値の向上がある。ハード面では生活価値の高い新築・ストックを木造・木質化で増やし、ソフト面では地元の「ハブ」となって人のつな

がりや集まる場をつくり、エリアリノベーションを進め地元を豊かにしていく。地元が豊かになれば建築の仕事も増えるが、逆だとじり貧となる。



GO NEXT

(仮称)
チェンジ・リーダーの時代

住宅産業大予測 2023

新建ハウジングベストセラーワン | 2022年12月下旬発売



発行:新建新聞社 定価:2,200円(税込・予価)

コロナショック、ウッドショック、ウクライナショック、資材ショック、インフレショック、そしてエネルギー・ショックと住宅産業だけなく社会全体が立て続けに大きなショックに襲われている変革期のいま。2023年は、住宅産業そして工務店にも、こうした変化を機会として捉え次のマーケット・次のステージ・次のビジネスモデルに果敢に挑む「チェンジ・リーダー」としての思考・行動が求められます。

本書は従来の「住宅産業大予測」で好評を頂いていた内容をよりブラッシュアップするとともに、「大予測」の原点に立ち返り現状分析と未来予測を強化、住宅産業と工務店の「NEXT」を提示します。読者が「チェンジ・リーダー」として2023年を転換点、飛躍の年とできるよう後押しします。

新建ハウジング定期購読者様には、【12月20日号】の特別付録としてお届けします！

ご購入はこちら

Amazon 住宅産業大予測2023



新建 ハウジング
THE SHINKEN HOUSING

SO

日本が誇る
優美な住まいの
魅力を伝える

長年ご愛顧いただいた
「和風住宅」「和MODERN」のブランドを
踏襲し、和のデザインを融合した
上質な住まいを厳選して掲載する
書籍を新創刊します。
巻頭特集は建築家・横内敏人さんの
解説による『平屋』。いま、なぜ平屋なのか、
こらからの住まいとしての平屋を探ります。

いま、なぜ平屋なのかを考える

[巻頭]
横内敏人の事例から見る平屋の住まい

[建築家による平屋住宅5選]

堀部安嗣／伊礼智／堤庸策

鈴木宏幸／岩瀬卓也

住宅の庭を考える

建築家の愛用品(西沢立衛)

和のある暮らし(山形鋳物)

地域の工務店・設計事務所による住宅26選

現代の土間

[名建築に学ぶ]

佳水園／中村拓志



A4変形・236ページ
定価3,300円

INFORMATION
新建新聞社 住生活メディア事業部
support@shinkenpress.co.jp

High Quality
Japanese House

1

New Issue
11月17日発行

上質な日本のすまい

新創刊



Yokouchi Toshihito, Horibe Yasushi, Irei Satoshi, Tsutsumi Yousaku
Suzuki Hiroyuki, Iwase Takuya, Nishizawa Ryue
Sadakata Mitsumasa, Makimura Yoshitaka, Nakamura Hiroshi

Management for Builders Preparatory Issue.

S h i n k e n F e a t u r e d S e r v i c e s

新建ハウジングセレクト オススメの注目サービス5選

01 P18-19 YKK AP [APW 樹脂窓]

02 P20-21 パナソニック [sumgoo]

03 P22-23 iYell [いえーる ダンドリ]

04 P24-25 アンドパッド [ANDPAD]

05 P26-27 凸版印刷 [棟梁の目利き]

「樹脂窓があたりまえの世の中を」

APWのこれまでといま、これから

YKK AP

Shinken
Featured
Services

日本の住まいに樹脂窓がこれほど採用されると15年前に予測できた人はどれほどいるだろうか。そんななか、YKK APはずっと「樹脂窓があたりまえの世の中をつくりたい」という信念をもって進んできた。樹脂窓「APW」の躍進を支えてきた山田司さんと石川創さんに、樹脂窓のこれまでといま、これからを聞く。

YKK AP
住宅本部
窓事業推進部長
石川 創さん

1998年入社。建材営業などを経て、2013年より「APW」の営業企画へ。2017年より窓事業推進部長として、樹脂窓の事業推進を担当。また、雑誌『だん』(新井新聞社)の2018年発刊より編集委員を務める



YKK AP
執行役員
住宅本部
住宅商品企画部長
山田 司さん

1991年入社。富山県の黒部事業所にて窓、エクステリアなどの住宅用建材商品の設計を担当。2010年に本社に異動し、住宅用窓商品の商品企画担当となる。2020年より現任の住宅商品企画部長として住宅商品全体の商品企画責任者を務め、2022年10月より執行役員

《これまで》

寒冷地向けだった 樹脂窓を全国に

石川 実はYKK APと樹脂窓の歴史はかなり古いんですよね。

山田 1982年まで遡ります。ただ、北海道・北東北限定の寒冷地向け商品という位置付けだったので、知らない方は多いでしょうね。当時、北海道の住宅があまりにも寒く、道内で住宅の高性能化を目指す社会運動が起こり、そのニーズに応えるかたちで樹脂窓「プラマード」を生産したのが始まりです。

石川 その後、本来寒冷地向けだった樹脂窓を全国に普及したいという思いで開

発したのが「APW330」です。まずは2009年に東北で、翌2010年に関東以西を含む全国で発売しました。

山田 APWは、フレームとガラスを工場で組み立てて完成品の状態で直接現場に配送するという、これまでにない新しいコンセプトが詰まった商品です。商品開発はもちろん、製造ラインを1から構築するのに3年の歳月がかかりました。

東日本大震災が転機に

石川 やっと世に出た「APW330」ですが、残念ながら樹脂窓文化がない東北以西ではなかなか受け入れてもらえませんでした。

山田 それが、2011年の東日本大震災で流れが大きく変わりましたよね。

石川 1つはエネルギーに対する人々の考え方方が変わったこと。もう1つは、被災地を中心に長い停電を強いられる暮らしのなかで、高性能な家はそれほど室温が下がらなかった一方、低断熱・低気密な仮設住宅は寒さと結露に悩まされた— そうした情報が伝えられたことで、多くの人が窓を含む住宅の断熱・気密に関心を向けるようになったんです。

「本物」にこだわった

石川 僕らがドイツやスイスに研修に行くようになったのも2011年頃からです。欧州の本格的なトリプルガラスサッシに衝撃を受けたことが、2014年発売の「APW430」につながっていったんですよね。

山田 総厚41mmもの窓を商品化して大量生産するわけですから、かなり思い切った決断が要りました。

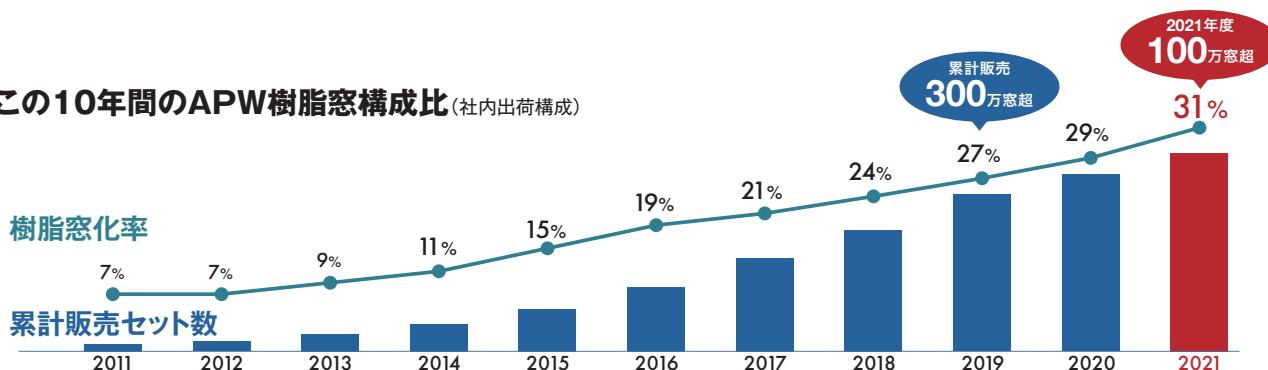
石川 しかも、国内で先陣を切ってトリプルガラスの樹脂窓を製造・販売する以上、「本物」しかつくれない、間違った窓文化をつくるわけにはいかない、というプレッシャーも大きかった。「APW430」はその役割を十分に果たせたと自信していますし、この商品をきっかけに高性能住宅に取り組む実務者や有識者が「YKK APがやっていることは正しい」と認めてくれ、応援してくれるようになったと実感しました。

山田 もっと言うと、「APW430」は本格派の窓であると同時に、日本流の独自の進化も遂げています。大きな特徴は、半外付けの納まりと窓種の豊富さ。また、



「APW330」。性能・品質を担保する完成品で出荷するという新しいコンセプトを盛り込んだ。2009年から発売

この10年間のAPW樹脂窓構成比（社内出荷構成）



同じ 2014 年に「APW330」の防火窓を発売して都市部の樹脂窓需要を後押ししたこと、発売当初は 7%しかなかった樹脂窓構成比が右肩上がりで伸びるきっかけになりました。

な強みになっています。

《いま》

樹脂窓の価値を エンドユーザーにも

石川 日本じゅうに高性能な窓を普及させること。これが APW 発売当初から一貫して僕らが目指してきた世界です。そのために、まずはプロユーザーに樹脂窓の価値を知ってもらおうと、2012 年から APW フォーラムや各種セミナーを毎年開催してきました。その甲斐あって 2016 ~ 17 年頃から工務店さんの間で「樹脂窓っていいものだよね、必要なものだよね」という共通認識が生まれたのではないでしょうか。

同時に、エンドユーザーにも樹脂窓の価値を届けるために 1 年がかりで準備を進め、2018 年に発行にこぎつけたのが高断熱住宅雑誌『だん』で、昨年から YouTube チャンネルも始めました。

山田 その間にも商品開発や窓工場の展開はどんどん進めており、「APW430」の内倒し・内開きツーアクション窓や大開口スライディングなど新アイテムを投入しながら、生産ラインの拡充を図っています。YKK AP は現在、全国 6 基点の窓工場を稼働していますが、全国に樹脂窓を供給するためにはこれだけの数がどうしても必要ですし、ガラス工場を併設したり、同一ラインで多品種の窓を製造したり、かなり難しい課題をクリアしてきたことが、いまとなっては私たちの大き

《これから》

APW430 は進化の途上 樹脂窓をあたりまえに

石川 YKK AP の樹脂窓の近い未来の話をすると、トリプルガラス化、高付加価値化をより一層進めるということになりますね。

山田 APW の窓種はだいぶ揃ってきたので、あとは昨年 30% を超えた樹脂窓構成比をいかに 100% に近づけるか。おそらく新築に関しては、あと 5 ~ 10 年以内には断熱等性能等級 6・7 の住宅の割合が大部分を占めるようになるはずで、そのときに「APW430」があたりまえに選ばれる世の中をつくりたいと思っています。

石川 一方で、既存住宅の高断熱化はほとんど進んでおらず、これから開拓すべき重要な市場です。暑い・寒い家の原因の 1 つは窓にあり、アルミ単板の古い窓を高性能なものに取り替えたり、内窓を付け足すだけでそれらの悩みを解決できることをもっと多くの人に知ってもらう工夫を重ねる必要があります。

山田 そうした課題を達成した先には、これまでにない加飾表現や質感の窓が登場する未来もあるかもしれません。とはいえ「APW430」も現在の姿が完成形ではなく、性能もコストも進化する余地はまだあると思っています。

樹脂窓を地域工務店と

石川 この夏からは、今年新設された断熱等性能等級 5・6・7 に対応する地域工務店さんを応援する取り組みも始めま



「APW430」。
高性能トリプル
ガラスにより世
界トップクラス
の断熱性能を
実現。2014 年
から発売

した。APW を採用して高性能な家づくりを行なう地域の工務店さんを「取扱地域工務店」として、YKK AP の公式ウェブサイトで広く発信することで、エンドユーザーから選ばれるお手伝いをします。

山田 樹脂窓を通じてではありますが、健康で快適で省エネを実現できる高性能住宅をつくって日本の住環境をよくしたいという思いを多くの工務店さんと共有したいと思っています。

だん
2022
13
YouTube
だん
チャンネル
QR code

エンドユーザー向けに、高断熱・高気密住宅をテーマにした雑誌『だん』を 2018 年から発行（新建新聞社刊）。これから家を建てる人に高性能住宅の存在と価値を知ってもらうのがねらい。2021 年から YouTube チャンネルも開設し、誌面の深掘り解説動画やルームツアー、有識者インタビューなどを発信している。



地場工務店が生き残るために 家づくりの共有とコミュニケーションで 施主に寄り添うサービス提供を

スムグー^{スムグー}
sumgoo

地域における中小規模の工務店は、少子高齢化、現場の人手不足などの社会的な背景に加え、施主のライフスタイルの多様化、急速に進化するIT技術への対応の負担など課題も多い。施主に本当に寄り添った家づくりへ力を発揮することがままならない、と悩みを抱える工務店もあるだろう。こうした工務店の業務を支援するのがパナソニックの工務店向けクラウド「sumgoo（スムグー）」。情報共有・蓄積機能を搭載し、新築からアフター・リフォームまで一気通貫で支援する。同社開発担当の佐藤和基さん、高橋慎司さんに開発の経緯と狙いを聞いた。

地域で持続し発展していく 工務店の姿とは

これまで、地域における工務店は、フットワークのよさやその地域を理解した住宅の提供などの長所を生かして、地元の住宅需要に幅広く応え、人々の生活環境を守ってきた。その一方で、業務のあらゆる面で、旧来の「ウチのやり方」のままというケースが多く見られる。「実にもったいないですよね。戸建

の着工数が減っていく中、家を建てるだけでなく、住まう人々の暮らしまで見据えた『家づくり体験』を提供し、その後もお施主様と長期的につながり続けるという考え方への転換が、工務店様に求められる未来の姿ではないでしょうか」。『sumgoo』開発の統括リーダー、佐藤和基さんはこのように語る。

しかし現状は、顧客の要望や価値観の多様化、新築需要の縮小、IT技術の進化など、工務店の課題が多い。「当社がも

パナソニック エレクトリックワークス社
新規事業推進室 sumgoo 推進部
主幹の佐藤和基さん（右）と主務の高橋慎司さん



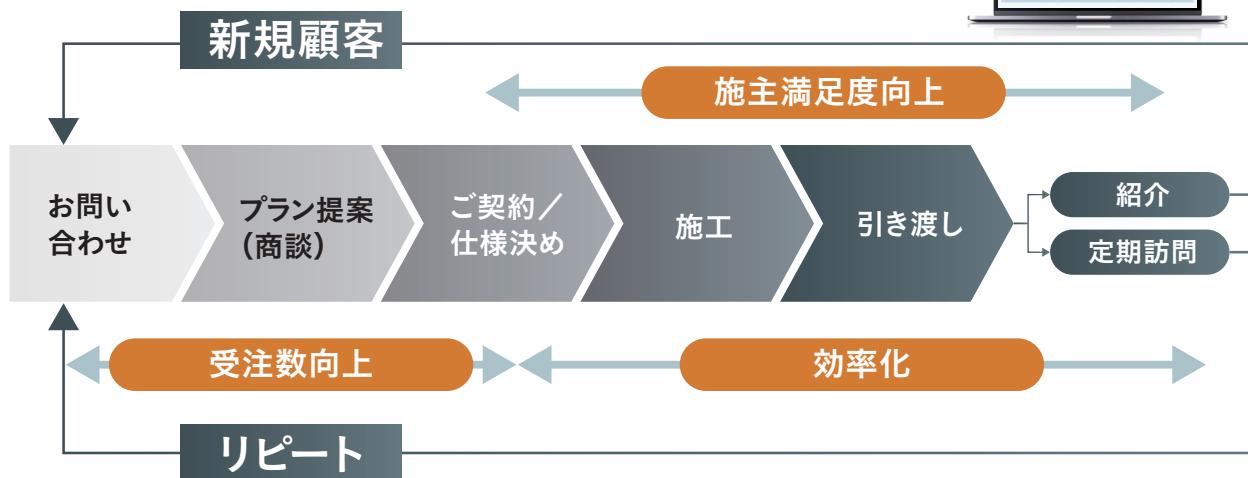
ともと『街の電気屋さん』として地域に関わってきたように、地域で重要なポジションである工務店様に対しても、この経験を通して何かお力添えできればという想いがありました』。こう話すのは『sumgoo』開発チームで企画面を担当した高橋慎司さんだ。同社は、これまで住宅設備建材や電設資材商品などを通じて住宅業界に貢献し、工務店の家づくりをサポートしてきた。そしてさらに、今の工務店が必要としているピース、すなわち業務のDX化をサポートする新サービスを生み出そうと動き始めたというわけだ。

断片的ではなく、全体的な コミュニケーションが必要

プロジェクトのスタートは2020年10月。佐藤さん、高橋さんをはじめとする開発チームはさっそく、全国各地の工務店にヒアリングを実施。「営業から受注までの流れ、設計、現場管理、引き渡しの後、すべてのフェーズで多種多様な課題があることにあらためて気づかされました」と佐藤さん。



家づくりのフローと、 sumgooが回す正のループ[®]



たとえば、顧客からの問い合わせに返信が遅れる、営業担当と設計担当との間で情報のやりとりが滞って要望がプランになかなか反映されない……どこの工務店でも聞くような「うまくいかないこと」が膨大にリストアップされた。

「どの悩みも、根幹にあるのはコミュニケーション。そこに“仕組み”を作ることで解決になると感じました」と佐藤さん。施主に対してだけではなく、社内のスタッフ、外部の業者や職人など、家づくりのプロセスに関わる多くの人々と必要な情報を共有していかないと、認識のずれやすれ違いからミスやトラブルを引き起こしてしまう。「情報を共有する仕組みが必要不可欠なんです」(佐藤さん)。しかし、現状では、情報はそれぞれの担当者の胸の内にとどまっている。「その件は○○さんじゃないとわからないなあ」「△△さんの進捗どうなっているんだろう」。そんな思いをしたことのある人も多いはずだ。

かつての工務店では、社長、棟梁がトップとなって家づくりを牽引した。個人商店であった時代ではそれでもよかつたのだが、現在のように法的に整備され、

建築資材も工法も選択肢が増え、性能も精度も設計もハイレベルなものが求められる現代では、個人にかかる負担が大きいのはもちろん、そのような属人化は、組織のメリットを活かせていない状態といえる。

「社員のみなさまが個人で抱え込み、業務に忙殺されがちになると、お客様に対する配慮まで気が回らなくなる恐れもあります」(佐藤さん)。

正のループを回し、 売上向上というゴールへ

会社として施主の希望や期待に応えて家づくりをしているはずが、個人の負荷が高くなり、担当者が生産性を損なっている現状。そのような工務店の各業務を支援することで、施主へよい家・よいサービスが提供できる。そうして次のご紹介やリフォームにつながる、よい循環の“正のループ”を回していくというのが「sumgoo」のコンセプトだ。システムのプロトタイプをつくり、プラッシュアップを重ね、2021年10月にサービス開始。実開発期間は約9か月という短期間で、いち早く工務店さまに使ってい

ただこうと製品化にこぎつけた。

現在は、こうした管理システムは他社でも多数開発しているが、「当社の“sumgoo”は業務改善がゴールではありません。従来の製造業としての工務店から、お施主様に寄り添うサービス業への転換を支援するサービスです。その結果、工務店様が未来に渡って売上が上がり、存続し発展する。これが私たちのゴールだと考えています」と佐藤さん。

サービス開始後も更なる改良を怠らない。2022年4月には、中小工事にまつわる管理機能、顧客情報の管理機能を大幅に強化することでリフォーム業務に対応できるようになった。

「工務店様へヒアリングする中で『こういう使い方ができそう』『こう使えば業務をより楽にできる』とイメージいただけた途端、社長の表情がぱあっと明るくなる。一緒に未来の姿を想像できていると感じられる瞬間です。誰もが手軽に使って、どの役割の方もやりたいことが実行できる。業務の流れで自然に使ってもらえるツールになってほしい」と高橋さんは手応えを感じているという。



住宅ローン提案は武器か？お荷物か？

ローンのプロと提携することこそ工務店の武器になる

ローン付けは住宅営業に必須のスキル——そう思っている人も少なくないはずだ。しかし、家づくりと住宅ローンを取り巻く状況は、一昔前から激変しており、営業マンの負担は増え、提案も大変困難になっている。工務店にとってのローン業務はどうあるべきか、iYell の石川仁健さんに話を聞いた。



iYell 石川 仁健 さん

ネット普及・価格上昇・多様化がローン業務を困難に

住宅ローン業務の難易度が大きく上昇している外的要因は3つ。1つ目はインターネットによる情報収集の普及だ。あらゆる世代が、日常的にネットを情報収集に利用している。家づくりの過程においても、住宅ローンの金利情報はネットで調べる情報の上位に来ている。

2つ目は住宅の価格上昇。マンションは以前から上昇傾向にあったが、最近では資材ショックのあおりを受け、あらゆるタイプの住宅が値上がりしている。一方で世帯所得は横ばいで推移しており、相対的に住宅ローンの審査を通りにくくなり人が増えている。

そして3つ目は、住宅ローン商品の多様化だ。金融機関、金利プラン、団信、キャンペーンなどを掛け合わせるとその数は1万を超えており、前の顧客に最適な商品を提案したいと思っても、選択肢は複雑になっていくばかり。他社の商品であるローンを、わざわざ調べる手間も、決して小さくはない。

業務の4分の1がローン関連追いつめられる営業マン

住宅会社の課題としては、業務の

住宅ローン業務の現状は厳しい

外的要因



工務店に内在する課題

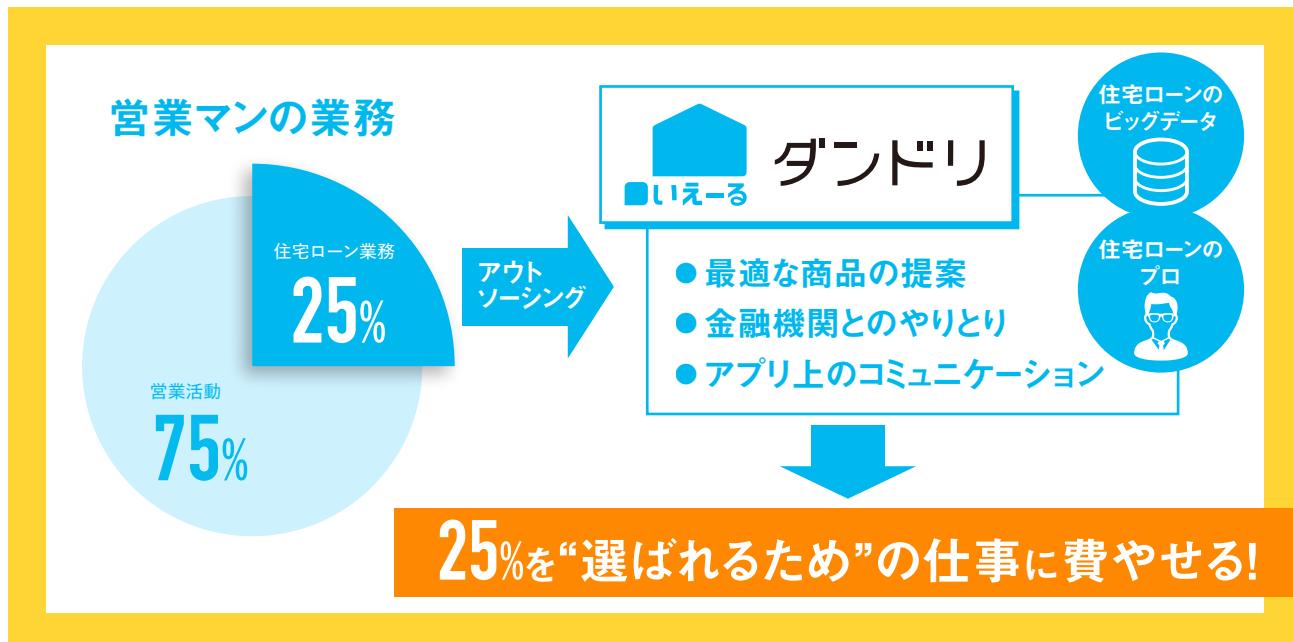


属人化やアナログな手続きの非効率さ、そして提案数の少なさなどが挙げられる。顧客に提案する金融機関が1行のみ、という会社は3割を超えており、5行以上提案している会社はほぼ皆無。ネットで金利などの情報を得ている顧客からすれば、より条件の良いローンを提案してくれない、と満足度が下がる可能性さえある。

金利の安さで人気が高まっているネットバンクも、契約する本人（住宅会社の顧客）が直接申し込むフローになっているので、営業マンからすれ

ば使いづらい。ニーズがあるのに、おいそれとは薦められないジレンマが発生する。

石川さんは、この状況下で「営業マンがローン業務を抱え込むこと自体に無理がある」という。営業マンの業務に占める住宅ローン業務の割合は、既に25%に達しているが、契約のためにやらざるを得ない。現場を離れた経営者や管理職が、この10年間のローン業務の劇的な変化を把握しておらず、現場にばかりしわ寄せが行っているのが現状だ。



専門家が負担を肩代わりする 「いえーる ダンドリ」

工務店・住宅会社が抱えるローン業務の課題を解決するのが「いえーる ダンドリ」だ。顧客と金融機関をつなぐ役目を、工務店に代わって住宅ローンの専門家である iYell が担う。住宅ローン業務のアウトソーシング（外注）、とも言える。

月 1000 件以上を扱う同社は、地銀からネットバンクまで、あらゆる金融機関・住宅ローンの情報を蓄積しているのが、専門家ならではの強み。3行を提案するにしても「特に理由もなくあげた3行」と「厳選した3行」では、どちらが説得力があるかは一目瞭然だろう。顧客に提案する前の「予習」も、専門家から情報提供を受けられるので、負担はほぼなくなる。

また、工務店ならではの要素としては、土地購入や中間金の支払いに必要なつなぎ融資の存在がある。ネットバンクだとつなぎ融資がなく、信販会社も中小企業では使えない。いえーる ダンドリ導入工務店なら、どの

ローンでもオリジナルのつなぎ融資が利用できる。これも住宅ローン専門だからこそサービスだ。

営業マンはローン業務より 選ばれるための業務に 力を入れよ

ローン業務を手放すことに抵抗を覚えたり、知識不足を危惧する営業マンもいるかもしれない。もちろん石川さんも、住宅ローンに関する一定の知識は必要だという。

ただ「細かすぎる知識は不要」とも。顧客や不動産の条件を見て、審査上、懸念がある要素を判断できる程度の知識があれば、営業マンとしては十分。金利、返済額、特徴の説明など比較検討のサポートや、その後の手続きの案内は、同社のような外部の専門家に任せること。

石川さんはむしろ、アウトソーシングでできた余裕を「選ばれるため、生き残るために行動に充てるべき」と話す。ローン業務に忙殺されたせいで顧客をフォローできず、失注してしまえば元も子もない。営業マン本来

の、受注獲得に時間を費やすべきで、そのためにアウトソーシングは有効な手段となる。

専門家との提携が 工務店の質を高める

いえーる ダンドリを導入した工務店でも、当初は抵抗や反対だった会社もある。長野県のある工務店は「営業が弱くなる」との声が挙がったが、それを振り切って導入。今では逆に「提案の質が上がった」と好評を得ている。

社会や生活者の変化は、よりハイスペックな住宅を要求する。営業マンが覚えるべき、説明しなくてはならない事項は、今後ますます増えていくはずだ。今ままローン業務を抱えていては負担が大きくなる一方だし、顧客の厳しい視線は、ローン提案にも注がれる。

ローン業務のアウトソーシングは「住宅ローンの専門家と提携している」と捉えそれを顧客にアピールしてほしい、と石川さん。家づくりを突き詰めるためにも、負担の大きな住宅ローン業務の見直しを検討してみてはどうだろうか。



現場から経営管理までANDPADに一本化 誰もが働きやすい工務店になるために。 実現し続ける「業務の時短」



大河内工務店
現場管理担当 山本 克さん

創業は1953年。「伝説の棟梁」として地元で頼られてきた先代の後を継ぎ、大河内さんが社長に就任したのは1997年のこと。ヒノキと自然素材、大工の技をふんだんに使った注文住宅を年50棟、累計1800棟以上手がけ、歴史と実績を重ねてきた。現在はさらなる進化に向け、中高級層をターゲットに「丁寧・上質・憧れ」の世界観を表現する家づくりへとリブランディングを図っている真っ最中だ。

決め手は情報の一元管理

昨年11月。同社は、それまで使っていた他社の住宅業務基幹システムと現場管理システムを「ANDPAD」に一本化すると決めた。

「ANDPADが現場管理システムとして優秀なのは知っていましたが、実は“工務店の基幹システム”として顧客管理から社内タスク管理、実行予算・入金管理などの引合粗利管理、受発注管理、施工管理までを一気通貫で行えると知り、これなら一番やりたかった“業務の時短”が叶うと思ったのです」と大河内社長は明かす。

香川県三豊市で年間約50棟の注文住宅、リノベーション・リフォームを手がける大河内工務店。早くから社内DX、現場DXに取り組んできた同社だが、さらなる業務の効率化と就業時間短縮を目指して昨年11月、それまで使っていた工務店向け基幹システムと現場管理システムを「ANDPAD」に切り替えた。導入時の工夫や導入後の変化について、社長の大河内孝さんと現場管理担当の山本克さんに話を聞いた。



大河内工務店

一級建築士事務所

本社は香川県三豊市、高松市にも拠点を持つ。倉庫をリノベーションしたカフェ「わが家ギャラリー木きん堂」も運営。1953年の創業以来1800棟以上の建物を手がけ、高い技術力と設計提案力、地元密着のサポート力が支持を得てきた。社員23人。

<https://www.okochi.co.jp>

現場管理の山本さんも、一番の決め手に「一気通貫の情報管理」を挙げる。それまでは、基幹システムと現場管理システムを別々に運用。商談開始時点で基幹システムに顧客情報を登録したのち、設計打ち合わせや見積もり、粗利管理を行い、現場管理システムには改めて顧客情報を登録する必要があった。非効率な入力作業に加え、二重入力によるミスも起こりやすかったという。

念願だった、発注業務の電子化

もう1つ、ANDPADの導入で実現したかったのが「電子受発注」だ。

予算・発注・粗利の管理を任される山本さんは特に、以前から受発注業務を電子化したいと考えていたそう。それまで使っていた基幹システムには電子受発注の機能がなかったため、パソコンで作成した発注関連の帳票を紙で出し、協力会社とのやり取りも保存もすべて紙で行なってきた。

「紙ベースだと、発注書を送っても返ってこなかつたり、追加変更工事の際に追加発注書を忘れてしまうといった抜け・漏れが起りやすく、ミスに気づく

のにも時間がかかる。建設業法などの法令に則った契約をするうえでも、原価管理を徹底するうえでも、受発注の電子化はどうしても取り組みたいことの1つでした」と山本さん。

その頃、改正電子帳簿保存法の施行が迫っており、経理担当者から適法性が認められた受発注システムの導入を検討したいと進言されていた大河内社長。「ANDPADの受発注システムを使えば法令遵守だけでなく受発注業務の時短が両立できるとわかり、絶好のタイミングで基幹システムを切り替える判断ができた」と振り返る。

協力会社への伝え方は丁寧に

使い慣れたシステムを新しいものに移行するとなると、社内や協力会社の負担が増えることが予想される。同社はそれをどう乗り越えたのか。

「社内や現場のDXを当たり前にするには、使い慣れているからとか、年配の職人が嫌がるからといった事情は考えず、自社と取引先のメリットになるシステムしか使わない、と決めることが大事」だと大河内社長は話す。



ヒノキと自然素材を使ったこだわりの住宅。機能性やデザイン性はもちろん、目に見えない構造や性能も高いクオリティを追求し、快適な住まい環境づくりに取り組んでいる



この方針を受けて山本さんは協力会社に、今後の受発注業務についてはANDPADを使い電子化していくことについてコミュニケーションを開始。「ペーパーレス化により郵送手間の解消や、請求確認業務の効率化にメリットがある」ということを丁寧に説明し、伝え方にはかなり気を配ったという。

「私たちの仕事は人間関係ありきなので、まずは協力会社全員に集まつてもらい、顔を見ながらお願ひしました。今後お金のやり取りに必要不可欠な仕組みであること、今後変わる法対応への準備になること、デジタルに不慣れでも手厚くサポートすること、自分たちの仕事が必ず楽になるので信じてほしいと伝えました」と山本さんは振り返る。1回の説明会で終わりではなく、何度も伝え続けることで理解を得たという。

ANDPAD の導入で業務全体が効率化

ANDPAD を導入して約 10 カ月。最も使いやすさとメリットを感じているのは施工管理とチャット機能の連動性だとう。「資料や地図、注意点をチャットです

ぐに共有できるのは ANDPAD が特に優れている部分です。導入のタイミングで、着工報告と完了報告を全現場共通のルールとしたところ、以前よりも工程の共有・管理が楽になり、次工程の業者の入りもスムーズになりました」と山本さん。例えば、工事の完了をチャットで報告すると自動的に工程表と連動。工程表を見れば進捗がリアルタイムで確認できるうえ、必要な連絡はチャットで一括送信できる。協力会社への確認の電話が従来の 3 分の 1 程度に減り、時短に繋がっている。

また、毎月開催していた工程会議も不要になった。以前は、紙に出力した工程表を見ながら現場の進捗を確認する場を設けていたが、徐々に回数を減らし、半年前に思い切って対面での工程会議をやめた。「わざわざ時間を決めて集まるよりも、チャット 1 つで情報共有と工程管理ができるればお互いに楽なうえ、コスト・紙を節約できるメリットも大きい」と大河内社長は話す。

また、念願だった電子受発注は現時点で、取引業者の約 95% が対応。あと数カ月もすれば運用に慣れ、「実行予算→

発注→納品→請求】を一気通貫で管理できるようになるとみている。引合粗利管理に関しても、使っていくうちに売上・原価の推移が見える化され、自然と予実管理が効率化されると考えている。

経営者として「時短」を極めたい

大河内社長がこれからの ANDPAD に最も期待するのは業務効率化を実現するツールであり続けること、またその結果として生み出される「時短」への貢献だという。「当社では年 50 棟の注文住宅、リノベーション・リフォームの現場管理を 6 人で回していますが、彼らがいままでよりも楽に、残業をすることなく、それでいて管理できる棟数を増やせたら理想的。経営者としてはここを極めたいと思っています」と力をこめる。

同社では、残業時間を月 26 時間以内、休日を年 120 日に設定して女性が働きやすい環境をつくり、隔年で約 4 人の新卒社員を採用。人材確保のために業務の時短は必須で、そのため ANDPAD は欠かせないツールになりつつある。

現場の効率化から経営改善まで一元管理できる
クラウド型建設プロジェクト管理サービス

ANDPAD



シェア
No.1[®]

利用社数
14万社

ユーザー数
38万人

※「クラウド型施工管理サービスの市場動向とベンダーシェア」(デロイトトーマツ ミック経済研究所調べ)



アンドパッド

検索

URL : <https://andpad.jp>



電話

03-6831-4551

[営業時間] 平日 10:00~19:00

株式会社アンドパッド 〒101-0022 東京都千代田区神田練塀町300 住友不動産秋葉原駅前ビル8階

メール

info@andpad.jp

人手より、スマホで。 スマホ1台ではじめる工務店の武器 「棟梁の目利き」

ファックスでの連絡や紙のカタログなど、アナログな手段が根強く残る住宅業界。事務所に戻らないと仕事が進まない、と悩む方も多いはずだ。一人の社員が複数の業務を兼任していると、負担はさらに増えるばかり。凸版印刷（東京都台東区）は、工務店の日常業務を効率化することに特化したスマホアプリ「棟梁の目利き」を開発。開発担当者の門田晋一さんに、開発の経緯や機能についてインタビューした。



凸版印刷株式会社

生活・産業事業本部 事業戦略本部
第2営業企画部 2T「棟梁の目利き」
開発推進

門田 晋一 氏

兼任と電話・ファックスが工務店を疲弊させる原因

在来工法の約4割を供給しているのは、年間20棟未満の小規模工務店。社員数は2人～多くて10人、リフォームの比重が大きいという傾向があるという。また、慢性的な人手不足により、営業専任者がいないことから「営業から提案書の作成、見積もり、資材の手配、現場管理、不具合対応に至るまで一人の担当者が兼任しているケースが多く、業務の集中や属人化といった課題がある」と門田さんは分析する。

また、工務店へのヒアリングを行う中で、契約前に行う業務が極めて多いことが分かったという。工事の規模に関わらず、契約前に顧客の話を聞いて現調に行き、カタログを見て建材を調べ、時にはサンプル請求業務が必要になる。ヒアリングを通じて工務店はこのような業務に、1日2～3時間程度は費やしていることが分かった。月に換算すると40時間にもものぼる。

さらに、建材店（二次卸）から建材

や設備機器のカタログを取り寄せたり、見積もりを取ったりする際のコミュニケーション手段は、電話やファックスが主流。ちょっとした確認でも時間を要するうえに、品番ミスなども発生し

やすい。

「ヒアリングから見えてきたこのような課題に着目し、働き方改革に貢献したいと考えたことが、棟梁の目利きを開発したきっかけ」だと話す。



複数の業務を兼任している担当者にとって、現場から事務所に戻って紙のカタログを見ながら建材を調べたりサンプル請求を行ったりする負担は大きい。また、電話やファックスが中心のためミスも発生しやすい。「棟梁の目利き」は、そんな工務店の仕事を楽にするスマホアプリとなっている

選択するだけで 簡単にミスなく品番出力

「棟梁の目利き」は、デジタルカタログに、工務店から建材店への問い合わせや見積もり依頼、サンプル等の請求といったコミュニケーション機能を備えたアプリだ。

カタログ機能として、メーカー品番を独自開発のデータベースで自動的に生成することが可能。カタログ上で建材を選択するだけで、品番が自動で生成されるうえに、セット品やオプション、禁則（不可能な組み合わせ）も全て網羅しているため、限りなくミスを減らすことができる。

紙のカタログと同じ製品画像を使用しているため、直感的に使いこなすことができるのも嬉しいポイントだ。

現時点（2022年10月）で、木製建具や間仕切、造作材、床材、玄関収納、システムキッチンなどを中心に、6社の主要製品中心に520品目について、ほぼすべてのオプション（色、サイズ、加工、付属品）を網羅している。その他、トイレ、玄関ドアやリフォーム商品も収録を進めている。価格改定や改廃版も随時反映しているので、うっかり旧価格や廃盤品を提案してしまうことも防げるという。

見積もり依頼・サンプル請求が ワンタップで完了

カタログ機能を、さらに生かしたのが「現場部材リスト」だ。カタログ上で選んだ建材を、現場ごとに登録でき、建材店へのサンプル請求や見積もり依頼まで一通りできる便利な機能となっている。

建材店への連絡はファックス（インターネットを利用したファックス機能を搭載している）とメール、どちらにも対



見積り依頼、サンプル請求など、事務所での作業がスマホ一台で可能に。カタログ上で選んだ部材を、現場ごとに登録できる「現場部材リスト」は、顧客リストとしても活用できる

応している。書式のテンプレートがあるため、毎回文章を入力する手間もない。

登録した建材で、簡単な提案書を作成できる機能も10月中に追加予定。コンビニのネットプリントを利用すれば、わざわざ事務所に戻ってパソコンを立ち上げたりせずに提出用資料が作成できる。

また、現場ごとの打ち合わせのメモや写真、図面などのファイル添付機能も実装している。

利用料は月額2,400円（税抜）で、3人まで使用可能。4人目からは1人当たり800円（税抜）でID追加が可能。専用サイトで申し込みと、パスワードが発行されるので、後はアプリをダウンロードすれば、その日からすぐに使うことができる。

業務効率を高めつつ 将来のための財産をつくる

複数の業務を抱え、夜遅くまで事務所で残業している工務店の仕事を、手軽なスマホアプリで支援したい—

ーそんな思いから生まれた「棟梁の目利き」は、電話やファックスが当たり前になっている工務店にこそ使ってほしい。DX化することで、業務の時短はもちろん、社内や建材店と情報共有により、コミュニケーションがより円滑になるはずだ。

また、現場部材リストが、「顧客リスト」としての役割を発揮することにも期待してほしいと門田さんは話す。

「どの建材を使ってどんな工事をしたのかを、現場部材リストでデータを蓄積することは、アフターフォローにも活用できる。また、今後代替わりをしても顧客情報という財産をつくっていく手段として、棟梁の目利きは皆様のお役に立てると思っている」

棟梁の目利きお申込みサイトはこちら
<https://t-mekiki.jp/>

LINE公式アカウント
@t-mekiki





増刷決定！

「熱環境リフォーム」の提案者 甲斐徹郎 氏



「熱環境×健康長寿」の研究者 星 旦二 氏

が解説する
アクティブシニアの住まいと暮らし

『人生を変える住まいと健康のリノベーション』 人生 100 年時代の幸福戦略

住まいを断熱しないと ぜつた後悔します

こんな見込み客におすすめ

- ・実家リノベーションを考えている
- ・今の住まいを快適にしたいアクティブシニア
- ・中古住宅を購入したのでリフォームを検討している



健康長寿なセカンドライフを目指す
生活者の指南書であり、
そのためのリノベーション手法を学びたい
プロの参考書としても人気！

身体もお財布も、
そして心もあたたかくなる。
住まいを断熱重視で
リノベーションすることは、
健康・幸福な100年人生の
戦略的先行投資です。



建築家
東北芸術工科大学
教授
竹内 昌義 さん

初版発行日:2018年4月27日
増刷発行日:2022年10月5日
著者:甲斐徹郎／星旦二

定価:2,090円(本体価格1,900円+税)
判型:A5判 200頁
ISBN:978-4-86527-080-8 C2052

Amazonはこちらから▶



住宅業界へ広告をご検討中の企業様へ

住宅ビジネス誌で“最も読まれている本”で 効果的にPRしませんか？



※1 MOOK部門 ※2 新建ハウジング定期購読者

住宅産業大予測2023

テーマ

GO NEXT
チェンジ・リーダーの時代
(仮称)

広告申込締切

11月18日(金)

※広告料金30万円～

■ 媒体概要

発行日:2022年12月20日

判型:A4サイズ 152ページ(予定)

発行部数:25,000部(定期購読含む)

お問い合わせ先

mail@shinkenpress.co.jp

新建新聞社 住生活メディア事業部 営業課

〒102-0083 東京都千代田区麹町2丁目3番地3 FDC麹町ビル7F

TEL:03-3556-5525 FAX:03-3556-5526



第44回
ジャパンホームショー
出展中
東4ホール[E4-N07]

街づくりを効率化する 建設 DX のダイテック



社内の仕組みを見直すために、ダイテックのクラウド製品がおすすめです。幅広い業務を一元化するトータルソリューションをご提供します。



資料請求はこちら

安心

国内自社
データセンター

信頼

全国 11拠点
充実のサポート

実績

利用会社数
3万社突破*

*2022年9月1日時点で「注文分譲クラウド DX」「現場 Plus」をご利用中の協力業者を含むすべての会社数

注文分譲クラウド DX

事業計画 顧客管理 商談管理 見積書
実行予算 電子受発注 点検・保守 各種月報

業務効率化に役立つ機能を多数搭載
住宅会社の業務全体をサポートします

現場 Plus

トーク 揭示板 工程表
写真・図面 電子黒板 入退場

60人で使って月額1万円～
お得な施工管理アプリで効率化



株式会社 ダイテック

〒140-0013

東京都品川区南大井 6-16-19 大森 MH ビル 4F

☎ 03-5762-8660